2. Northern Sea Route cargo set new record in 2024 // World nuclear news. — URL: https://www.world-nuclear-news.org/articles/northern-sea-route-cargo-set-new-record-in-2024 (date of access: 03.04.2026).

3. The Polar Silk Road // China-Nordic Arctic Research Center (CNARC). — URL: https://www.cnarc.info/images/publications/RANNIS/The_Polar_Silk_Road.pdf (date of access: 03.04.2026).

П. А. Гетман
Научный руководитель — С. В. Савенко
БГЭУ (Минск)

ВЛИЯНИЕ ТРЕНДА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ НА СТРУКТУРУ КОФЕЕН

Для белорусов рынок кофеен за последние пять лет стал значительно шире и перешел в стадию острой конкуренции. Требования потребителя постоянно растут. По данным исследований, количество потребляемого кофе ежегодно увеличивается на 10–12 % [1].

Тренды на здоровый образ жизни, функциональные приемы пищи, массовость спорта приводят к изменению отношения потребителей к продуктам питания, что влияет на предложение на рынке кофеен в Республике Беларусь.

Главные цели данного исследования заключаются в определении основных векторов изменения потребительского спроса на рынке кофеен и в анализе приспособленности участников рынка к этим трансформациям.

Анализ структуры рынка кофеен в Минске, проведенный опрос потребителей и изучение их интереса к тренду на здоровый образ жизни (ЗОЖ), а также контент-анализ меню 15 кофеен Минска на предмет наличия позиций с ЗОЖ-маркировкой позволили сформировать авторский подход к классификации этих заведений.

Выделяют следующие классификационные признаки кофеен: способ обслуживания, ассортимент, принадлежность к сети, ценовой сегмент, концепция. Ключевой интерес представляют последние два признака. Таким образом, очевидно, что активно развиваются ЗОЖ-кофейни, придерживающиеся стратегий sugar free, безглютеновых и веганских позиций. Примерами успешных проектов в Минске являются кофейни Goodies, Veg Harmony, «Живой хлеб» и многие другие.

По ценовому сегменту автор делит кофейни на классы эконом, средний и премиум. Это деление важно для оценки ценовой чувствительности аудитории.

В ходе исследования был проведен опрос среди 225 респондентов различного возраста, 72 % которых составили женщины. Результаты опроса позволили выявить основные потребности на рынке. По данным опроса, больше половины респондентов придерживаются здорового образа жизни, поэтому ЗОЖ-меню

становится значимым фактором их выбора. Каждый пятый из опрошенных (19,3 %) считает важным наличие ЗОЖ-позиций в ассортименте.

Альтернативное молоко регулярно употребляют 12 % опрошенных (в основном респонденты с ограничениями в питании), пробуют время от времени 32 % респондентов, что указывает на потенциал роста его потребления. Готовы доплачивать за ЗОЖ-продукцию 40 % опрошенных. Однако если наценка на нее будет чрезмерной, она отпугнет целевую аудиторию.

Анализ целевой аудиторией продукции показал, что ориентированными на ЗОЖ являются респонденты 18–34 лет, т.е. можно сделать вывод о дальнейшем развитии ниши.

Что касается насыщенности рынка продукцией сегмента ЗОЖ, то опрос позволил выявить основные направления, которых не хватает потребителям. К приоритетным можно отнести наличие КБЖУ в меню (31,3 % проголосовавших) и качественные десерты без сахара и муки (29,5 % респондентов).

Анализ ассортимента кофеен Минска проводился на примере 15 заведений, пять из которых являются представителями формата ЗОЖ-кофеен. Ключевыми элементами анализа стали наличие альтернативного молока в заведениях, указание КБЖУ, а также маркеры о том, что позиция относится к категориям «без сахара», «веганское», «безглютеновое», «безлактозное».

Результаты анализа показали, что классические кофейни имеют различные виды альтернативного молока в 100 % случаев, в ассортименте 20 % кофеен предусмотрены специализированные позиции. Автор делает вывод, что эти особенности ассортимента — результат базовой адаптации, поскольку большинство заведений на данный момент не считают ЗОЖ приоритетом для расширения ассортимента. ЗОЖ-кофейни демонстрируют высокий уровень адаптации по всем аспектам, который становится их конкурентным преимуществом.

Исследования показывают, что рынок кофеен на примере таких заведений Минска находится на уровне базовой адаптации к тренду на здоровый образ жизни. Классические кофейни готовы удовлетворять потребности ЗОЖ-аудитории в наименее затратных аспектах, например предлагая альтернативное молоко. Глубокая интеграция в нишу характерна для ЗОЖ-кофеен. При этом тренд на здоровый образ жизни ощутимо влияет на потребности клиентов, и спрос на такие позиции, как ПП-десерты, безглютеновая продукция, растет.

На основании исследования можно предположить, что в перспективе произойдет превращение ниши в стандарт: например, альтернативное молоко стало нормой для кофеен в 100 % случаев. Следовательно, формируется потенциал для развития данной отрасли бизнеса.

Источник

1. Беларусы стали пить больше качественного кофе: рынок растет ежегодно на 10–12 % // BelRetail. — URL: https://belretail.by/news/belarusyi-stali-pit-bolshe-kachestvennogo-kofe-ryinok-rastet-ejegodno-na?utm_ (дата обращения: 24.03.2026).